

**UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PLAN DE MARKETING DE FARMACIAS MEDCO

EDUARDO RIZO BLANDON

Monografía para Optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor Tutor:

ING. JUAN RAMON CASTILLO FLORES

**Managua, Nicaragua
Octubre, 2005**

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Esta monografía esta dedicada a la memoria de

DANIEL EDUARDO PALACIOS (q.e.p.d.)

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi padres que siempre han estado a mi lado en el transcurso de mi vida y su apoyo constante e incondicional, a mis hermanos a los cuales los quiero mucho y les deseo lo mejor del mundo, agradezco a mis abuelos por el amor que siempre me han dado, agradecer igualmente a todos mis compañeros que estuvieron a mi lado desde el inicio de este épico viaje en la realización de nuestros estudios, también quiero agradecer a algunos profesores a los cuales les estaré en deuda de por vida por sus conocimientos transmitidos así igualmente a mi tutor Lic. Juan Ramón Castillo que ha estado a mi lado para la realización de esta monografía.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

INTRODUCCIÓN

CAPITULO		No. de Página
I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	5
III.	MARCO TEORICO	6
	3.1 Marketing de Servicios	6
	• Intangibilidad, Implicaciones del Marketing, Heterogeneidad	7
	• Producción y Consumo simultáneo	8
	• Implicaciones para el marketing, Perecederos,	9
	• Plan de Marketing	10
	• 5 Pasos de la Planeación Estratégica	11
	• Objetivos de Marketing	12
	• Mercado Meta, Mezcla de Marketing	13
	3.2 Análisis FODA	14
	• Debilidades y Fortalezas	15
	• Oportunidades y Amenazas	16
	3.2 Sesiones de Grupo	17
	• Características	18
	• Planeación y conducción de las sesiones de grupo	19
	• Ventajas y desventajas de las sesiones de grupo	21
	5.2 Entrevistas a Profundidad	22
	• Técnicas / Ventajas y Desventajas	23
	• Aplicaciones de las entrevistas a profundidad	24
IV.	HIPÓTESIS	26

Plan de Marketing de Farmacias Medco

V.	METODICA	27
	Operacionalización de las Variables	28
	Técnicas de Análisis de datos	30
VI.	RESULTADOS	31
	Elementos que determinan la calidad de Serv. al Cliente	31
	FODA	31
	Oportunidades	32
	Debilidades	32
	Amenazas	33
	Grado de Satisfacción de los clientes en Farm. MEDCO	34
	ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETIN DE MERCADEO FARMACIAS MEDCO	48
	DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	52
	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	56
VII.	CONCLUSIONES	57
VIII.	RECOMENDACIONES	58
IX.	ANEXOS	59
	Guía de Entrevistas	
	Misión, Visión y Valores de Farmacias MEDCO	
	Entrevistas en MEDCO	
	Fotos de Sucursales de Farmacias MEDCO	
	Comentarios a la Ley de Farmacias	
	Ley de Medicamentos y Farmacias	
X.	BIBLIOGRAFIA	

Plan de Marketing de Farmacias Medco

INTRODUCCIÓN

La Cadena de Farmacias MEDCO se funda en Nicaragua en el año de 1990 bajo la dirección de las respetadas familias Mendieta Chamorro y Horvilleur Espinoza. Al paso de los años lograron consolidar un grupo de 6 farmacias exitosas que se ganaron el corazón de sus clientes con un servicio y surtido de lujo.

En el mes de Diciembre del 2002, Farmacias MEDCO es adquirida por La Corporación Fischel de Costa Rica, empresa fundada en 1898 con el objetivo de consolidar su excelente trayectoria y crecer de forma sostenible. Hoy en día hablar de Farmacias MEDCO, es el resultado de la mezcla del legado de sus anteriores dueños y el aporte de un Grupo sólido en el ámbito centroamericano en la línea de farmacias, con un horizonte claro: *“Satisfacer necesidades y contribuir con la salud de los nicaragüenses”*.

La Corporación Fischel tiene sus orígenes en el año 1898 y hoy día es una empresa pionera en el campo farmacéutico, con intereses y negocios muy variados, todos vinculados al área de atención de la salud y del ser humano.

Hasta hace poco la administración de la empresa MEDCO era un negocio familiar en el cual no tenían asistencia de estrategias de mercado ni un plan de mercadeo definido para ser más agresiva y profesional.. Solamente contaban con pequeños planes de mercadeo y lo único que habían aplicado era la promoción de descuentos en sus productos.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

La empresa MEDCO en el año 2003 pasó a manos de una nueva administración, la cual ha motivado la realización de este trabajo el que se propone mejorar no solo la imagen de farmacias MEDCO sino también las ventas.

La cadena farmacéutica MEDCO esta en constante crecimiento, poniendo todos sus productos en varios puntos de Managua, ganando muy buena reputación en la capital ya que sus productos farmacéuticos en muchas farmacias de la ciudad no se adquieren.

Actualmente existen numerosas farmacias en toda Managua, unas pequeñas y otras que pertenecen a cadenas de farmacias: FarmaDescuento, Super Farmacias Xolotlán y Farxmar, lo que nos indica que existe bastante competencia y que ha tenido un rápido crecimiento en la ciudad de Managua.

MEDCO a pesar de la experiencia que tiene en el campo de farmacias y de la competencia existente, no ha logrado la creación de un departamento de mercadeo que diseñe nuevas estrategias de marketing.

El presente trabajo comprende el diseño de una Guía promocional de marketing para la cadena farmacéutica MEDCO en la ciudad de Managua en el cual se realizará un análisis foda, un análisis de ambiente interno y externo de la empresa con el fin de detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma para conocer los puntos vulnerables de la empresa con el fin de la utilización de nuevos métodos y técnicas para mejorarlos.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

El estudio se realizará en el primer semestre de año 2005 que sirva para la realización de nuevas estrategias y que la empresa tenga un nuevo plan estratégico de mercado para el siguiente año 2006.

Este estudio se hace necesario debido al incremento de la competencia que existe hoy en día en la ciudad Managua, esto ha disminuido de algún modo u otro el incremento de ventas deseados por la MEDCO, lo cual justifica la razón de ser de este estudio. Farmacias MEDCO tiene que optar por métodos y técnicas de marketing que sean más modernas, más eficientes y eficaces y así lograr el cumplimiento de las metas establecidas

Los resultados de este estudio permitirán dirigir las estrategias de ventas e identificar los segmentos de mercado y productos a través de un plan estratégico, operativo y su presupuesto. De este modo los gerentes de la empresa MEDCO llegaran a conocer los puntos vulnerables en que se encuentra la misma y poner sus conocimientos gerenciales apegados a este proyecto, con el fin que los resultados sean satisfactorios y podrán obtenerse a mediados del segundo semestre de presente año.

Por otra parte, el Plan de marketing facilitara a la empresa:

- La asignación correcta de los recursos
- Ayudar en la coordinación de esfuerzos
- Su puesta en marcha
- El trabajo sobre planteamientos concretos de rentabilidad.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

- Acortar los plazos de ejecución en los trabajos.
- Asignar responsabilidades y exigir el cumplimiento de los objetivos.
- Establecer elementos de control.

Ejecutado el proyecto podremos hacer un análisis de comparación respecto a la satisfacción del cliente y mejoramiento de ventas en porcentajes.

MEDCO, ha venido creciendo muy rápidamente sin atender de manera específica los aspectos del mercado de sus productos lo cual hace necesario que dentro de su plan de marketing se incluya la creación de un área que atienda este problema conjuntamente con otros aspectos en mercadeo como son la promoción y la publicidad.

Es necesario e imperativo para la Empresa MEDCO, crear mayor conciencia en el público capitalino y en general sobre las ventajas que posee y ofrece.

Ante un mercado que cada vez brinda un mayor grupo de oferentes, es importante que el público meta pueda ser capaz de elegir su mejor opción y que a la vez, sea consciente de la existencia de la misma.

Este estudio servirá para ayudar conocer la situación actual de MEDCO en cuanto al posicionamiento que tiene en la población capitalina.

A la vez, servirá para contribuir a demostrar la importancia que tiene un plan estratégico de marketing.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

II. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para la cadena de farmacias MEDCO ubicadas en Managua.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los elementos que determinan la calidad en el servicio al cliente en la cadena de farmacias MEDCO.
2. Diagnosticar el entorno de la empresa mediante un análisis FODA.
3. Medir el grado de satisfacción de los clientes de las farmacias MEDCO.
4. Diseñar un plan de acción promocional.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

III. MARCO TEORICO

3.1. MARKETING DE SERVICIOS

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.

Zeithaml y Bitner (2001) indican que el Marketing de Servicios incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad, o salud) que esencialmente son preocupaciones para quienes los adquieren por primera vez.

Con el sentido amplio de su definición, los servicios comprenden una extensa gama de industrias. El servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio. Este es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa. El servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos, y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. Esto puede ocurrir en el propio local comercial (cuando un empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde a alguna pregunta) o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet.

El servicio al cliente suele ser gratuito. Para construir una buena relación con el cliente es fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, no debe confundirse con los servicios que son los que una compañía proporciona para su venta.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

En su libro “Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa”, Zeithaml y Bitner (2001) hablan de las diferencias inherentes que existen entre los productos y los servicios. Dichas diferencias y las implicaciones asociadas con el marketing se muestran a continuación:

Intangibilidad

La diferencia básica entre los productos y servicios, que se cita universalmente es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecutores o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles.

Implicaciones para el marketing

La intangibilidad plantea para el marketing diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado la fluctuación de su demanda. Los servicios no pueden patentarse legalmente, de manera que la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicios con facilidad. Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores avalúen su calidad. La decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio. La determinación de los costos reales de lo que representa una “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja.

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

La heterogeneidad deriva también del hecho que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta un servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que puedan surgir de su relación.

Implicaciones para el marketing

Debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos, la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia o ausencia del cliente, y el nivel de la demanda del servicio no siempre puede estar seguro de que el servicio se presta de manera congruente con lo que se planeo y promovió originalmente. Algunas veces el servicio se presta por medio de una tercera persona, lo cual incrementa todavía más la heterogeneidad de la oferta.

Producción y consumo simultáneo

Mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y se consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. A menudo el cliente se encuentra presente mientras se produce e incluso puede tomar parte en proceso de producción. Es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante los procesos de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros. Los productores del servicio descubren que también ellos forman parte del producto en si mismos y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Implicaciones para el marketing

La mayoría de las veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, resulta difícil, o incluso imposible, su producción masiva. La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dependen, en gran medida, de lo que sucede en “tiempo real”, lo que incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes.

Con el propósito de prestar el servicio al consumidor en la locución más directa y conveniente, por lo general es necesario que las operaciones se descentralicen relativamente. Como resultado de la producción y consumo simultáneos, el cliente se involucra y observa el proceso de producción, por lo cual puede afectar (de manera positiva o negativa) el resultado de la transacción del servicio. “Los Clientes difíciles” (los interrumpen el proceso del servicio) no solo crean dificultades para si mismos sino también para el resto de los clientes que se encuentran en las instalaciones del servicio, lo que reduce el nivel de satisfacción del cliente.

Perecederos

El término perecedero se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho.

Implicaciones para el marketing

Uno de los problemas que enfrentan los profesionales del marketing en relación con los perecederos, radica en su imposibilidad de almacenarlos. La anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad, constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no pueda regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Plan de marketing

El plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa para, con datos suficientes, poder afrontar los retos que todo mercado plantea.

Definición de plan de marketing.

¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué definición es la más adecuada? La respuesta no resulta fácil, sobre todo si tenemos en cuenta que insigne autores no han llegado a coincidir, dando múltiples definiciones.

De entre ellas vamos a destacar algunas que, por el prestigio de sus autores, nos centraran mejor en nuestro tema:

Para P.Kotler: Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recoge los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del marketing-mix que facilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

W. Cohen, dándonos ideas (no definiciones) sobre el papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa, nos dice:

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso, sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de torpedos enemigos.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de situación
2. Trazar los objetivos de marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda de mercado
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico

Análisis de la situación

En el primer paso de la planeación estratégica de marketing, el análisis de la situación, examina a que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados a dado y que enfrentara, en apariencia, durante los años futuros. Esto permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas clave del desempeño del marketing.

Como parte del análisis de situación, algunas empresas llevan a cabo la evaluación foda. En el que identifican y juzgan sus más importantes fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para cumplir con su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Objetivos de marketing

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos de marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. Por ejemplo, para alcanzar el objetivo corporativo de un rendimiento de 20% sobre la inversión del siguiente año, una estrategia organizacional podría ser bajar los costos en 15%. La estrategia se convertiría así en un objetivo de marketing. Asimismo pagarle comisión a la fuerza de ventas en vez de un sueldo fijo, podría ser una de las estrategias de marketing que se adopten para lograr esta meta de marketing.

La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignara una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo dichas prioridades.

Posicionamiento y ventaja diferencial

El tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toma dos decisiones complementarias: Como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posesionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Se entiende por ventaja diferencial cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Una compañía debe tener una ventaja diferencial el cual se entiende por cualquier característica de la organización o empresa que no tenga la competencia a su alcance.

Mercados meta y demanda del mercado

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades de satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing, es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir los objetivos del marketing.

- Producto. Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

- Precio. En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar al mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- Distribución. Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes, al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además se diseñan las estrategias que se aplican a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.
- Promoción. Se necesitan para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

3.2. ANALISIS FODA.

- Debilidades y fortalezas
- Amenazas y oportunidades

Una vez realizado con profundidad el análisis de la situación de mercado, desde el punto de vista externo como interno, el siguiente paso en la elaboración de nuestro plan es el análisis FODA.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

A manera de concepto básico podemos considerar el análisis FODA como una herramienta que nos permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan, siendo:

- a) Los conceptos internos: debilidades y fortalezas
- b) Los conceptos externos: amenazas y oportunidades.

a) Debilidades y Fortalezas

Consideramos puntos débiles o debilidades las características internas de la empresa que constituyan barreras para los cumplimientos de objetivos y fortalecer las características internas que faciliten y ayuden para el cumplimiento de estos objetivos.

Partiendo de este punto, el análisis que cada empresa pueda realizar de sus puntos fuertes y débiles serán tan intensos como se quiera, añadiendo que el estudio debe ser serio y ha profundidad.

Cualquier directivo o empresario al realizar este análisis puede caer en la tentación de vender muchos puntos fuertes y pocos débiles, debido a que no va a considerar el análisis FODA como algo vital (¡Yo ya lo sé todo de mi empresa!), y porque llega a considerar que sé esta realizando un examen de sugestión anterior.

La lógica nos indica, que no seria realista el hacer un listado de posibles puntos fuertes o débiles con los que se puede encontrar una empresa, debido que según el sector y la actividad los matices pueden ser totalmente diversos.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

b) Oportunidades y Amenazas

Consideramos oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que se fijen.

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que se fijen.

Como habíamos comentado anteriormente, las oportunidades y las amenazas vendrán representadas por elementos externos a la empresa. Por lo tanto, su control y análisis son mucho más complejos, y aun realizando un amplio proceso de investigación, en muchas ocasiones no se habrán identificado plenamente. Una vez decidido los objetivos, desarrolladas las estrategias y puesto en marcha el plan de marketing, habrá que revisar la parte de los objetivos que se vieran afectados por situaciones externas.

Como ejemplo mencionaremos *algunas oportunidades* que por usuales pueden afectar a todo tipo de empresas.

1. Nuevas posibilidades en temas relacionados con la publicidad, la promoción o las relaciones públicas.
2. Nuevos usos de productos o servicios.
3. Apertura de nuevos mercados.
4. Nuevas estrategias de negociación con los proveedores.
5. Cierre de empresa de la competencia directa.
6. Nuevos sistemas de ventas, más adaptados a nuestros productos.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

7. Nuevos estilos de vida, socioculturales que afecten a nuestros tipos de clientes.
8. Nuevos usos de nuestros productos.
9. Posibilidad de utilización de nuevos canales de venta.

Respecto a las **amenazas**, algunas de las más usuales serian:

1. Base de clientes muy reducida.
2. Fuerte competencia.
3. Nuevas empresas competidoras.
4. Nuevos productos más afines a las demandas de mercado.
5. Desarrollo de nuevas tecnologías en las empresas competidoras.
6. Nuevas redes de distribución.
7. Mercado de los productos o servicios en declive.
8. Escasez de suministro de materias primas.

3.3. SESIONES DE GRUPO

La sesión de grupo es una entrevista que realiza un moderador en forma natural no estructurada con un grupo reducido de entrevistados. El moderador dirige el debate. El propósito principal de las sesiones de grupo es obtener una visión general al escuchar a un grupo de personas del mercado meta, mientras hablan de aspectos que interesan al investigador. El valor de la técnica radica en los descubrimientos inesperados que, con frecuencia, se obtienen de un debate libre.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Las sesiones de grupo constituyen el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Son tan populares que muchos investigadores de mercados consideran que esta técnica es sinónima de investigación cualitativa.

Características

La característica principal de una sesión de grupo es que incluye de 8 a 12 miembros. Es poco probable que los grupos menores de ocho personas generen la dinámica de grupo y el momento necesario para que una sesión tenga éxito. De manera similar, los grupos de más de 12 personas quizá sean numerosos y no conduzcan a un debate coherente y natural.

Una sesión de grupo debe ser homogénea en términos de las características demográficas y socioeconómicas. Los aspectos en común entre los miembros del grupo evitan las interacciones y los conflictos entre estos sobre aspectos colaterales. Así, un grupo de mujeres no debe combinar amas de casa casadas que tienen niños pequeños, mujeres jóvenes solteras que trabajan y mujeres mayores divorciadas o viudas porque sus estilos de vida son muy diferentes. Además, debe vigilarse de cerca de los participantes para conocer determinados criterios, es preciso que los participantes hayan tenido una experiencia adecuada con el objeto o aspecto que se analiza. No deben incluirse personas que hayan participado en numerosas sesiones de grupo. Estas personas, que se conocen como entrevistados profesionales, son atípicas y su participación lleva a graves problemas de validez.

El escenario físico para la sesión de grupo también es importante. Una atmósfera informal y relajada alienta los comentarios espontáneos. Deben servirse bebidas ligeras antes y durante la sesión. Una sesión de grupo puede durar de una a tres horas, es común que dure de una hora a dos horas. Este periodo es necesario para establecer la armonía entre los participantes y explorar, con detalle, sus creencias, sentimientos, ideas, actitudes y discernimientos con respecto de los temas de interés.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Planeación y conducción de las sesiones de grupo

La planeación se inicia con un análisis de los objetivos del proyecto de investigación de mercados. En esta etapa ya se identificó el problema y, de ser así, deben estudiarse con detenimiento la afirmación general y los componentes específicos del problema. Conocida la definición del problema, los objetivos de la investigación cualitativa deben especificarse con claridad.

Ventajas y desventajas de las sesiones de grupo

Las sesiones de grupo ofrecen varias **ventajas** en comparación con otras técnicas de recopilación de datos. Estas pueden resumirse con las 10 eses (por sus siglas en inglés).

- 1- Sinergismo (**Sinergismo**). Reunir a un grupo de personas producirá mayor discernimiento de la información e ideas que aseguran las respuestas individuales.
- 2- Técnicas de las bolas de nieve (**Snowballing**). Con frecuencia, se produce un efecto de banda de música en una entrevista de grupo en la que el comentario de una persona da lugar a una reacción en cadena por parte de los demás participantes.
- 3- Estimulación (**Stimulation**). Por lo general, después de un breve período introductorio, los entrevistados quieren expresar sus ideas y exponer sus sentimientos conforme aumenta, en el grupo, el nivel general de emoción por el tema.
- 4- Seguridad (**Security**). Puesto que los sentimientos de los participantes son similares a aquellos de otros miembros del grupo, se sienten cómodos y, por tanto, dispuestos a expresar sus ideas y sentimientos.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

- 5- Espontaneidad (**Spontaneity**). Ya que no se requiere que los participantes respondan preguntas específicas, sus respuestas pueden ser espontáneas y no convencionales y, por tanto, deben proporcionar una idea precisa de su punto de vista.
- 6- Descubrimientos casuales (**Serendipity**). Es más probable que las ideas surjan en forma casual en un grupo que en una entrevista individual.
- 7- Especialización (**Specialization**). Ya que participan en forma simultánea varios entrevistados, se justifica el uso de un entrevistador muy capacitado, aunque costoso.
- 8- Escrutinio científico (**Scientific scrutiny**). La entrevista de grupo permite un escrutinio del proceso de recopilación de datos en el que hay personas que observan la sesión y además esta puede grabarse para su análisis posterior.
- 9- Estructura (**Structure**). La entrevista de grupo permite flexibilidad en los temas que se cubren y profundidad en su tratamiento.
- 10- Velocidad (**Speed**). Ya que se entrevista a varios individuos al mismo tiempo, la recopilación y el análisis de los datos se lleva a cabo en forma relativamente rápida.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Las **desventajas** de las sesiones de grupo pueden resumirse con las cinco emes:

- 1- Mal uso (**Misuse**). Las sesiones de grupo pueden utilizarse en forma equivocada al considerar que los resultados son decisiones en lugar de explicativos.
- 2- Juicio equivocado (**Misjudge**). Los resultados de las sesiones de grupo pueden juzgarse en forma equivocada con mayor facilidad que los resultados de otras técnicas de recopilación de datos. Las sesiones de grupo son en especial susceptibles a las tendencias del cliente y el investigador.
- 3- Moderador (**Moderation**). Es difícil moderar las sesiones de grupo. Son muy raros los moderadores que tienen todas las habilidades deseadas, la calidad de los resultados depende en gran medida de las habilidades del moderador.
- 4- Confusión (**Messy**). La naturaleza no estructurada de las respuestas dificulta la codificación, análisis e interpretación. Los datos de las sesiones de grupo tienden a ser confusos.
- 5- No son representativas (**Misrepresentation**). Los resultados de las sesiones de grupo no son representativos de la población en general y no pueden proyectarse. Por consiguiente, los resultados de las sesiones de grupo no deben ser la única base para la toma de decisiones.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

3.4. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

Las entrevistas a profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. Describiremos el procedimiento general para realizar entrevistas a profundidad y después ilustraremos algunas técnicas específicas. También se analizarán las ventajas, desventajas y aplicaciones de estas entrevistas.

Características

Al igual que las sesiones de grupo, las entrevistas a profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información, a diferencia de las primeras, las entrevistas a profundidad se realizan a una sola persona. Una entrevista a profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador muy hábil hace preguntas a un solo entrevistado para descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema. Una entrevista a profundidad puede durar desde 30 minutos hasta más de una hora.

Para ilustrar la técnica en el contexto del ejemplo de las tiendas departamentales, el entrevistador empieza con una pregunta general como “¿Qué piensa de las compras en las tiendas departamentales?” De este modo, el entrevistador motiva al entrevistado para que hable con libertad acerca de sus actitudes hacia las tiendas departamentales. Después de hacer la pregunta inicial, el entrevistador emplea un formato no estructurado. La dirección subsecuente de la entrevista está determinada por la respuesta inicial del entrevistado, el entrevistador hace preguntas de elaboración y el entrevistado responde. Suponga que el entrevistado contesta la primera pregunta diciendo. “Ya no es divertido salir de compras”. Quizá el entrevistador haga una pregunta como: “¿Por qué ya no es divertido?”. Si la respuesta no es muy reveladora (“La diversión ya desapareció de las compras”), es probable que el entrevistador haga una pregunta de sondeo como: “¿Por qué antes era divertido y ahora ha cambiado?”.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Técnicas

Tres técnicas de entrevista a profundidad que han ganado popularidad en años recientes son:

1. Escalafón: la línea de preguntas procede de las características del producto a las características del usuario. Esta técnica permite que el Investigador conozca los motivos del consumidor
2. Tema oculto: el punto central no son los valores que se comparten en sociedad si no los valores personales, no en los estilos de vida generales sino en preocupaciones personales.
3. Análisis Simbólico: trata de analizar el significado simbólico de los objetos al compararlos con objetos opuestos. A fin de saber lo que es algo, el investigador trata de conocer lo que no es. Los aspectos opuestos lógicos de un producto que se investigan son: no uso del producto, los atributos de un producto imaginario y tipos opuestos de productos.

Ventajas y desventajas de las entrevistas a profundidad.-

Las entrevistas a profundidad pueden descubrir un panorama más profundo que las sesiones de grupo. Asimismo, las entrevistas a profundidad atribuyen las respuestas directamente al participante, a diferencia de las sesiones de grupo en las que con frecuencia es difícil determinar qué participante dio una respuesta en particular.

Las entrevistas a profundidad dan como resultado un intercambio libre de información que quizás no es posible en las sesiones de grupo porque no existe ninguna presión social para estar de acuerdo con la respuesta del grupo.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Las entrevistas a profundidad presentan muchas de las ventajas de las sesiones de grupo, y con frecuencia, en mayor grado. Los entrevistadores hábiles capaces de realizar entrevistas a profundidad son costosos y difíciles de encontrar. La falta de estructura hace que los resultados sean susceptibles a la influencia del entrevistador y la calidad y extensión de los resultados dependen en gran medida de sus habilidades. Los datos que se obtienen son difíciles de analizar e interpretarse y para este propósito casi siempre se requieren los servicios de psicólogos experimentados. La duración de la entrevista en combinación con los costos elevados reduce la cantidad de entrevistas a profundidad en un proyecto. A pesar de estas desventajas, las entrevistas a profundidad tienen algunas aplicaciones.

Aplicaciones de las entrevistas a profundidad

Al igual que sucede con las sesiones de grupo, el uso principal de las entrevistas a profundidad es para que la investigación exploratoria obtenga un panorama general comprensible. Sin embargo, a diferencia de las sesiones de grupo, las entrevistas a profundidad se utilizan con poca frecuencia en la investigación de mercados. No obstante, este tipo de entrevistas puede emplearse con efectividad en situaciones problemáticas especiales, como aquellas que requieren lo siguiente:

- 1- Sondeo detallado del entrevistado (compra de automóviles).
- 2- Análisis de temas confidenciales, delicados o embarazosos (finanzas personales, dentaduras postizas, etcétera).
- 3- Situaciones en las que existen estrictas normas sociales y en las que el entrevistado podría tener la influencia de un grupo (actitud de los estudiantes universitarios hacia los deportes).
- 4- Comprensión detallada de un comportamiento complicado (compras en tiendas departamentales).

Plan de Marketing de Farmacias Medco

- 5- Entrevistas con profesionistas (investigación de mercados industriales).
- 6- Entrevistas con competidores, quienes es poco probable que revelen la información en un escenario de grupo (las percepciones de los agentes de viajes sobre los programas de paquetes de viajes de avión).
- 7- Situaciones en las que la experiencia de consumo del producto tiene una naturaleza delicada y que afecta los estados de ánimo y las emociones (perfumes, jabón de tocador).

Plan de Marketing de Farmacias Medco

IV. HIPÓTESIS

La implementación de una guía promocional de marketing que incorpore una capacitación continua integral, la creación de un departamento de mercadeo, un programa de promociones y un programa de publicidad, representa una oportunidad para que las farmacias MEDCO mejoren su servicio al cliente el cual hasta ahora no se ha realizado, esto permitirá el desarrollo y crecimiento de dicha cadena de farmacias.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

V. METODICA

El método utilizado fue entrevista personal y se aplicó en las etapas del proceso de la investigación de mercado, las cuales se explican a continuación.

5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

El número de elementos al que se aplicó el estudio fue seleccionado a través del método probabilístico, acordando un número de 138 clientes. El cual es una población finita ya que el universo es 57,600 el cual es menor que 100,000.

Formula probabilística.

$$N = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$N = \text{Universo} = 57,600 \text{ clientes}$$

$$n = \text{muestra} = 138$$

$$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1.96$$

$$E = \text{Error de Muestreo} = 5\%$$

Prueba piloto fue de 10 personas

¿Que opina usted del servicio de farmacias MEDCO?

Bueno _____

Malo _____

$$p = 90 \%$$

$$q = 10 \%$$

Plan de Marketing de Farmacias Medco

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Indicadores	Observaciones	Unidad de medida
Rapidez	Tiempo de atención en caja	≤ 5 minutos ≥ 5 minutos (deficiente)	Minutos
Cortesía y amabilidad	Al realizar cualquier operación	Gestos de agrado, buen semblante	Modos
Comunicación	Con el personal administrativo y los gerentes	Si hay relación o no hay comunicación.	
Limpieza	En las instalaciones y el personal	4-5 muy limpio 1-3 no aseo	
Conocimiento de los empleados	Aspectos generales de MEDCO	Si al preguntar tienen dominio de la materia.	
Disponibilidad	Existencia del producto	Inventario suficiente o insuficiente	Existencia de unidades

TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS.

En el presente estudio utilizamos cuatro técnicas para recopilar datos, estas son:

1. Entrevistas a profundidad
2. Sesiones de grupo
3. Encuesta de satisfacción a cliente
4. Observaciones

Con estos cuatro métodos de recopilación de datos se logro identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la cadena de farmacias MEDCO.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Entrevistas a profundidad.

Se realizaron tres entrevistas con empleados de diferentes jerarquías: se entrevistó al gerente general, asistente del gerente, y una regente con una guía de preguntas ya destinadas a cada puesto; el cual se puede ver en los anexos.

Las entrevistas tuvieron una duración de 30 minutos con cada uno de los entrevistados, con el fin de descubrir puntos que pueden pasar desapercibidos y que en determinado momento pueden ser cruciales a la hora de una toma de decisión.

Sesiones de Grupo

En esta técnica para recopilación de datos se convocó a una reunión de seis empleados, los cuales trabajan en diferentes sucursales de MEDCO en Managua donde se les entrevistó por medio de una lista de preguntas anticipadamente formuladas con el fin de conocer los diferentes puntos de vista de los empleados hacia la empresa, donde más que todo se evaluó el servicio al cliente y su opción para mejorarlo, esta sesión tuvo una duración aproximada de una hora.

Encuesta de satisfacción del cliente

Dentro de los métodos de investigación lo acompaña una encuesta que se realizó a un segmento determinado con el fin de saber su percepción de la empresa, sus sugerencias y la evaluación de los encuestados hacia farmacias MEDCO.

Observaciones

Otra técnica que se utilizó fue la observación en la cual consistió en una evaluación por medio de simple vista en el funcionamiento interno de la empresa así como también su entorno.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Preparación y análisis de datos. La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra. Si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea. Las encuestas fueron tabuladas en el programa SPSS versión 10.0.

Preparación y presentación de los informes. Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación. El planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados. Así como la presentación de los resultados y hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal pueden utilizarse tablas, figuras y graficas que dan mayor claridad e impacto.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

VI. RESULTADOS

1. Elementos que determinan la calidad en el servicio al cliente en la cadena de farmacias MEDCO.

- Cortesía del personal
- Disponibilidad del producto
- Capacidad del personal
- Precio
- Ubicación de Farmacias
- Horario

FODA

Fortalezas

Todas las farmacias están conectadas entre sí por medio de sistema de información computarizado para que de este modo la central tenga conocimiento de todos los productos o inventario que se están vendiendo en ese mismo momento a como también tener la información de los productos que se están escaseando en cualquier sucursal.

Disponibilidad de los productos.

Las farmacias MEDCO cuenta a diferencia con otras farmacias la distribución de materiales de reposición.

Cuenta con servicio a domicilio.

Cadena de farmacias más grande de Nicaragua.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Mejor ubicación estratégica en la ciudad de Managua.

Fidelidad a MEDCO por parte de muchos clientes.

OPORTUNIDADES

- Farmacias MEDCO cuenta con el patrocinio de ciertos productos que ellos distribuyen para que sus costos de mercadeo no sean altos.
- Farmacias MEDCO tiene un convenio con la prensa el cual es fijo, y se les paga con medicamentos mensualmente.
- Debido a que farmacia MEDCO fue adquirida por una compañía de farmacias llamada Fishel los productos los adquieren más bonificados por compras de mayor volumen.
- Abrir más farmacias en las principales cabeceras departamentales del país.

DEBILIDADES

Farmacias MEDCO no cuenta con un asesoramiento profesional en el área de mercadeo ya que todas sus campañas son diseñadas u organizadas por el mismo gerente general de la farmacia el cual es un médico general.

Farmacias MEDCO no cuenta con un departamento de mercadeo.

No cuentan con fondo destinado para mercadeo por ejemplo guardar el 5% de las utilidades y tenerlos en una cuenta aparte para destinarlos para campañas publicitarias.

Farmacias MEDCO no cuenta con servicio de 24 horas.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

AMENAZAS

El alto crecimiento de farmacias alrededor de toda la ciudad de Managua.

La existencia de otras cadenas de farmacias en la ciudad de Managua con mejores promociones y mayor disponibilidad del producto, precios más bajos y mejor ubicación estratégica.

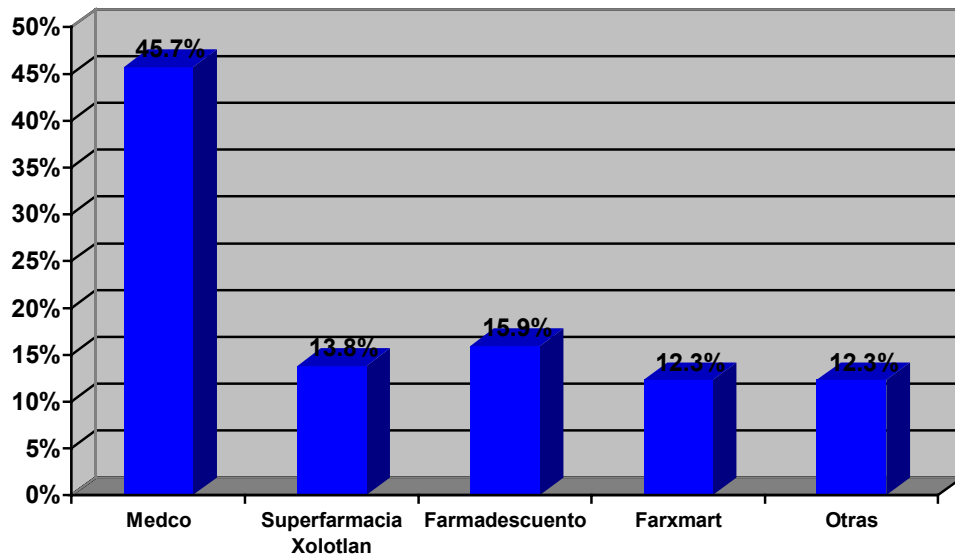
Los dos aspectos anteriores podrían incidir en el volumen de ventas actual, llegando a no ser rentables y cerrar en un futuro.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS MEDCO

ESTUDIO DE FRECUENCIA

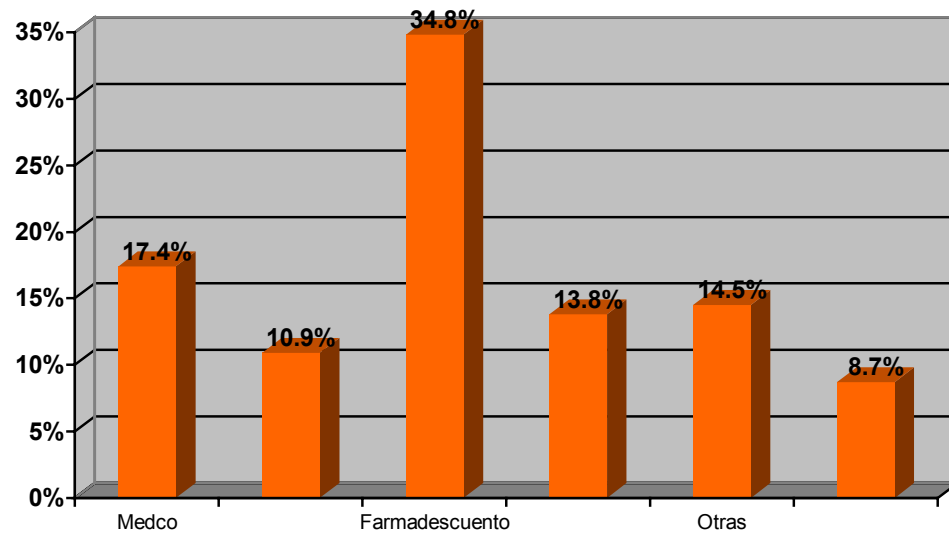
1. ¿Cuál es la primera farmacia que se le viene a la mente? (TOM)



	Frecuencia	Porcentaje
Medco	63	45.7%
Superfarmacia Xolotlán	19	13.8%
Farmadescuento	22	15.9%
Farxmart	17	12.3%
Otras	17	12.3%
Total	138	100%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

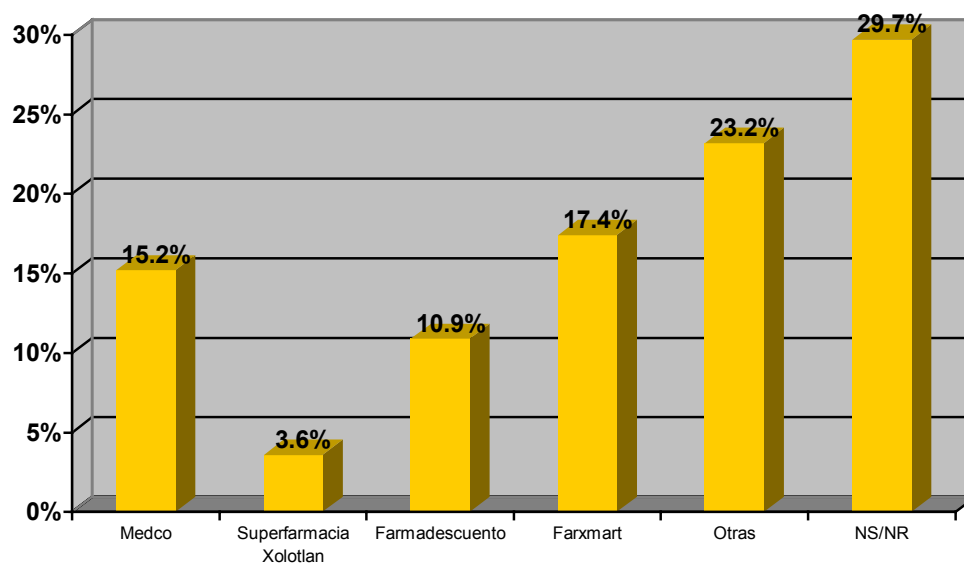
2. ¿Cuál es la marca de su segunda preferencia?



	Frecuencia	Porcentaje
Medco	24	17.4%
Superfarmacia Xolotlán	15	10.9%
Farmadescuento	48	34.8%
Farxmart	19	13.8%
Otras	20	14.5%
NS/NR	12	8.7%
Total	138	100%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

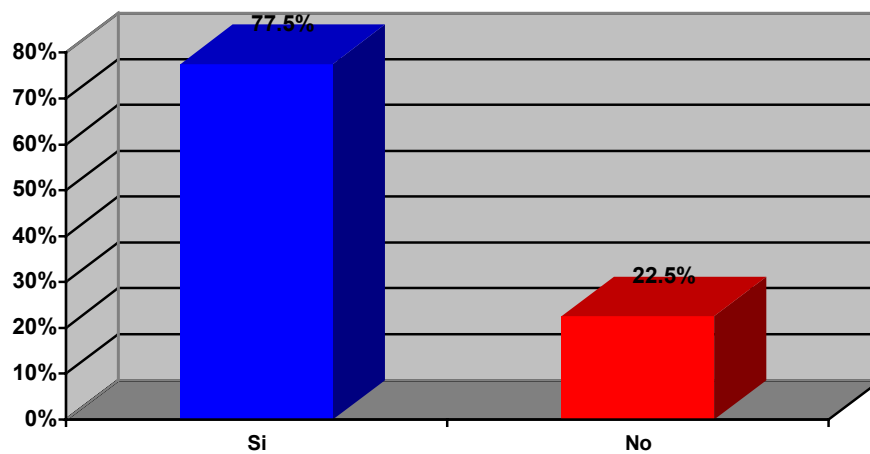
3. ¿Cuál es la marca de su tercera preferencia?



	Frecuencia	Porcentaje
Medco	21	15.2%
Superfarmacia Xolotlán	5	3.6%
Farmadescuento	15	10.9%
Farxmart	24	17.4%
Otras	32	23.2%
NS/NR	41	29.7%
Total	112	100%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

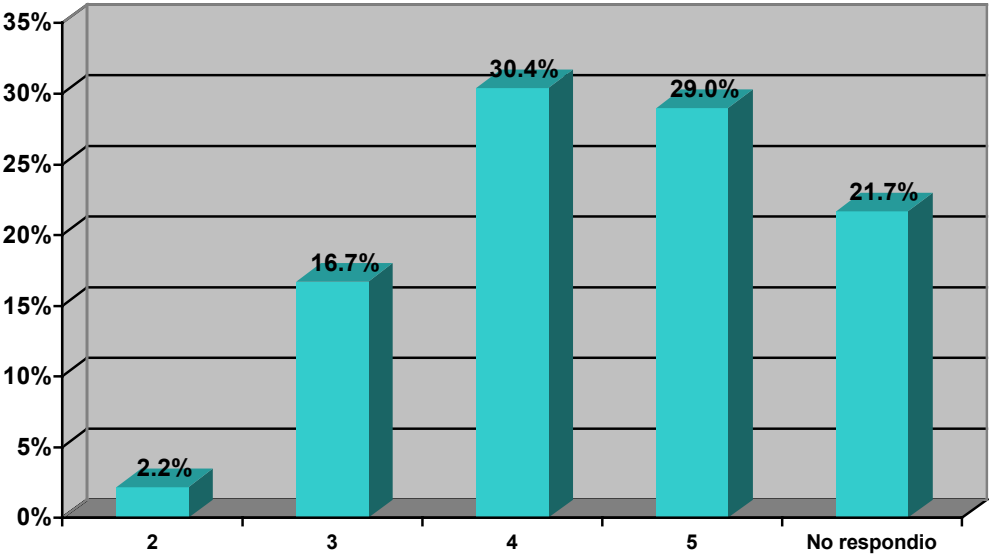
4. ¿Conoce usted farmacias MEDCO?



	Frequency	Percent
Si	107	77.5%
No	31	22.5%
Total	138	100%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

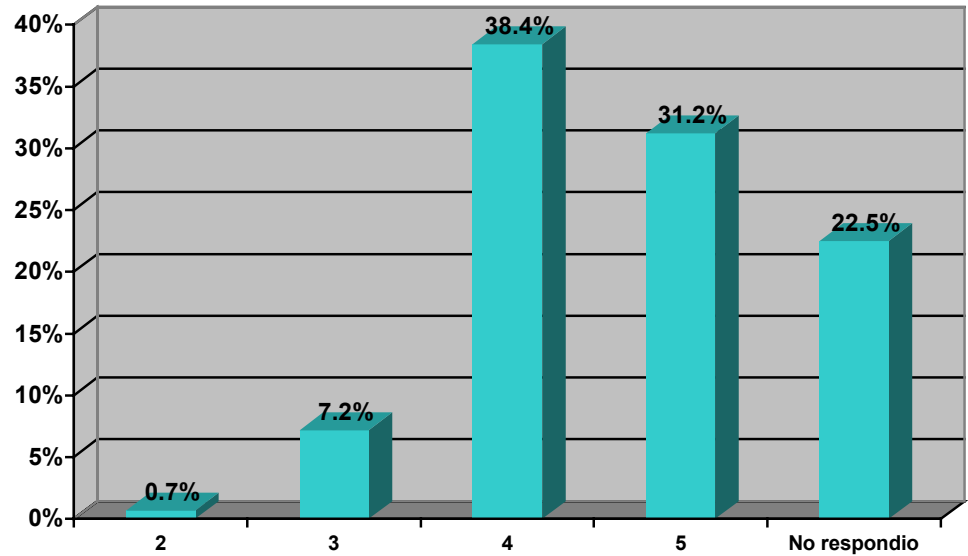
5. Cortesía del personal.



	Frecuencia	Porcentaje
2	3	2.2%
3	23	16.7%
4	42	30.4%
5	40	29.0%
No respondió	30	21.7%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

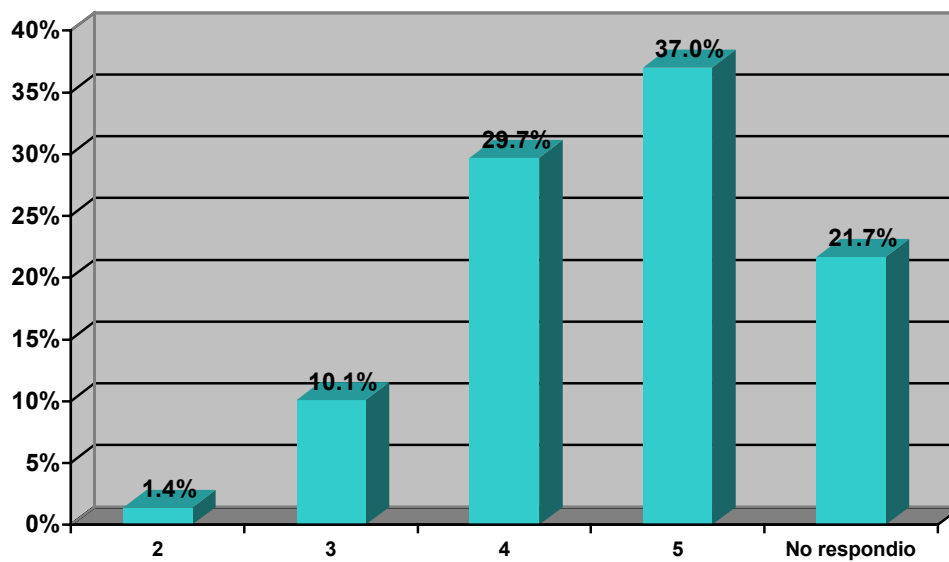
6. Disponibilidad del producto



	Frequency	Percent
2	1	.7%
3	10	7.2%
4	53	38.4%
5	43	31.2%
No respondió	31	22.5%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

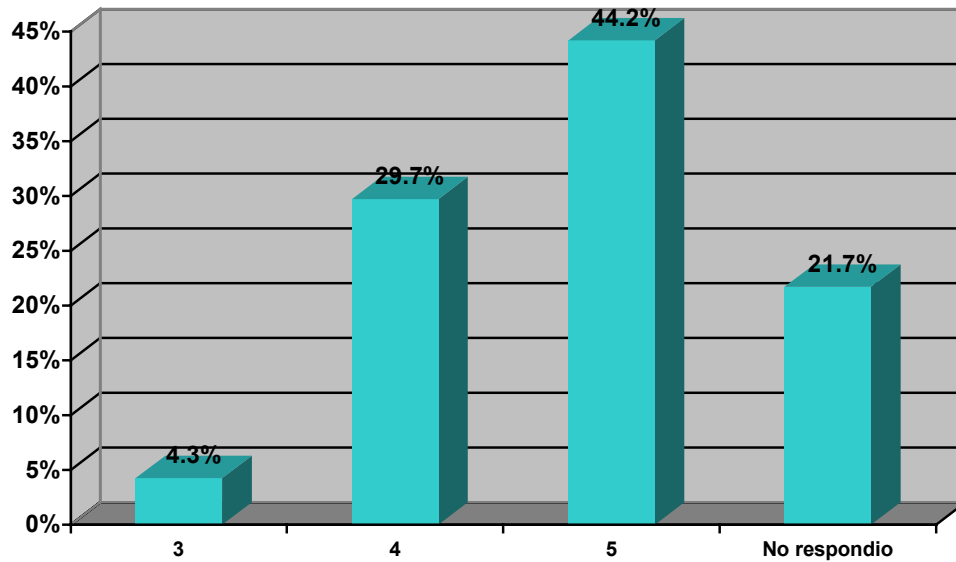
7. Capacidad del personal



	Frecuencia	Porcentaje
2	2	1.4%
3	14	10.1%
4	41	29.7%
5	51	37.0%
No respondió	30	21.7%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

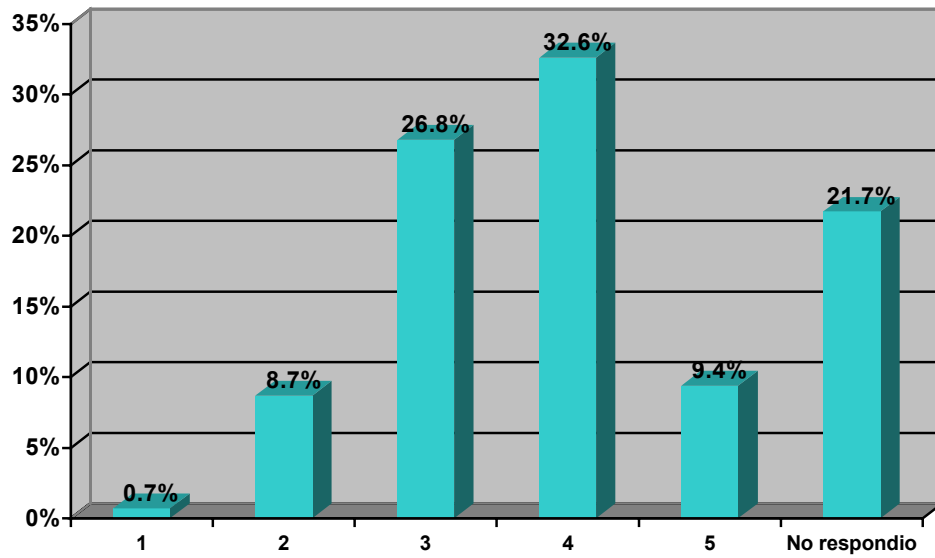
8. Presentación del personal



	Frequency	Percent
3	6	4.3%
4	41	29.7%
5	61	44.2%
No respondio	30	21.7%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

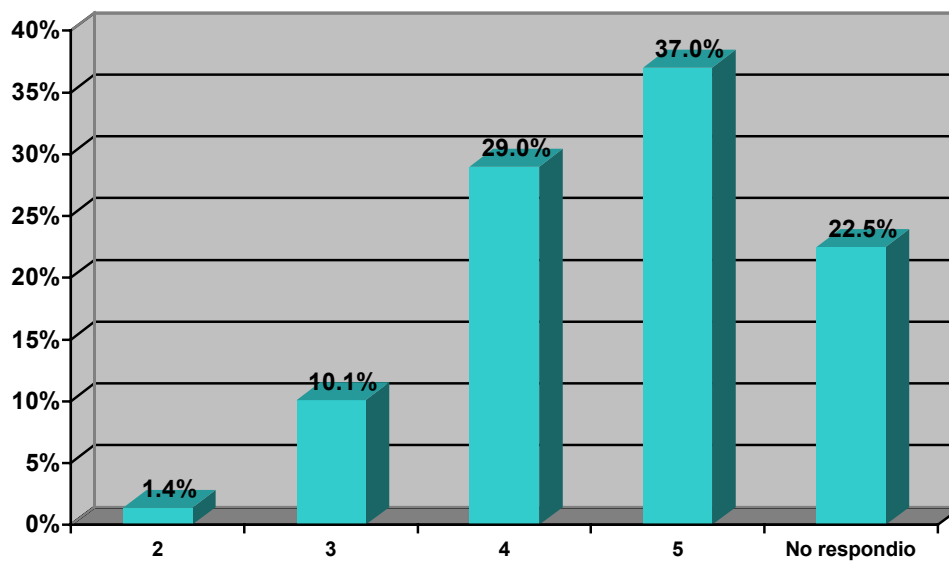
9. Precio



	Frecuencia	Porcentaje
1	1	.7%
2	12	8.7%
3	37	26.8%
4	45	32.6%
5	13	9.4%
No respondió	30	21.7%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

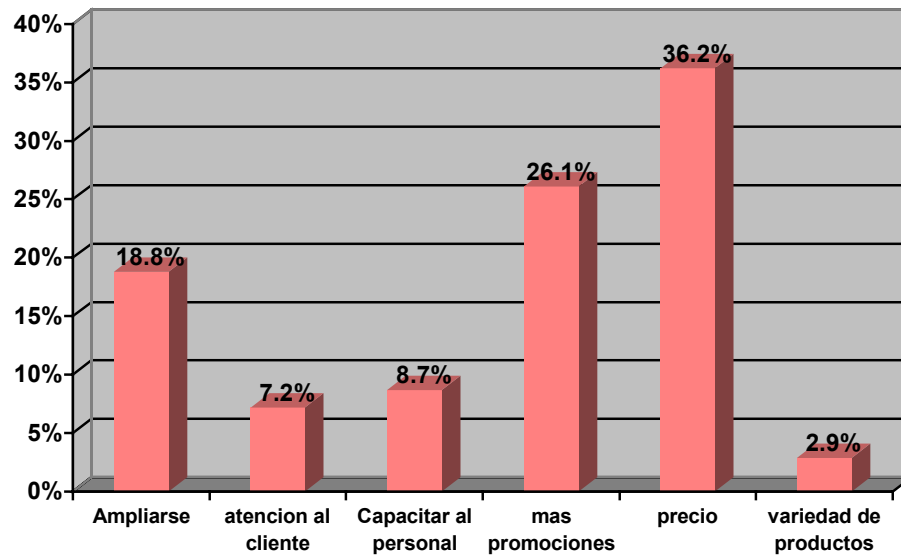
10. Ubicación de la farmacia



	Frequency	Percent
2	2	1.4%
3	14	10.1%
4	40	29.0%
5	51	37.0%
No respondio	31	22.5%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

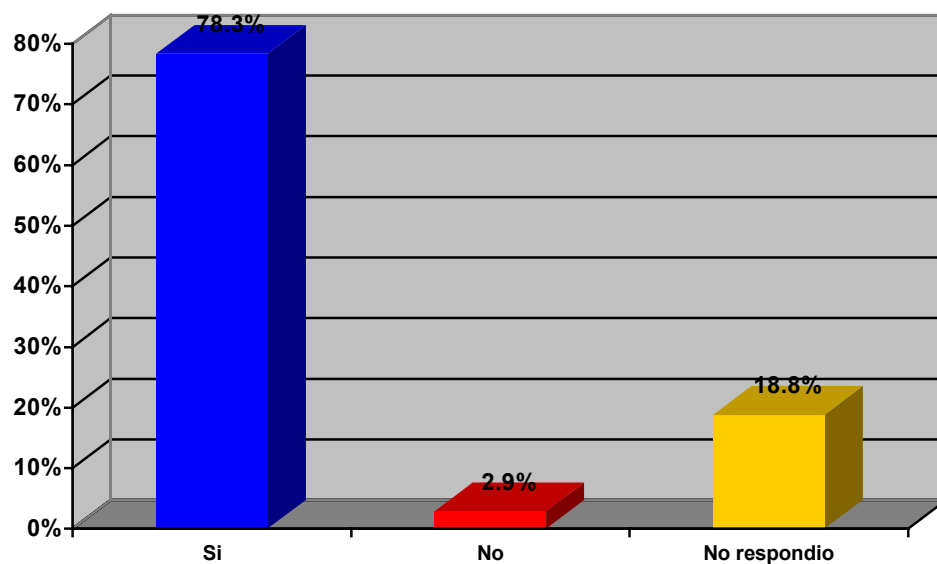
11. ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio en MEDCO?



	Frecuencia	Porcentaje
Ampliarse	13	18.8%
atención al cliente	5	7.2%
Capacitar al personal	6	8.7%
mas promociones	18	26.1%
precio	25	36.2%
variedad de productos	2	2.9%
Total	69	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

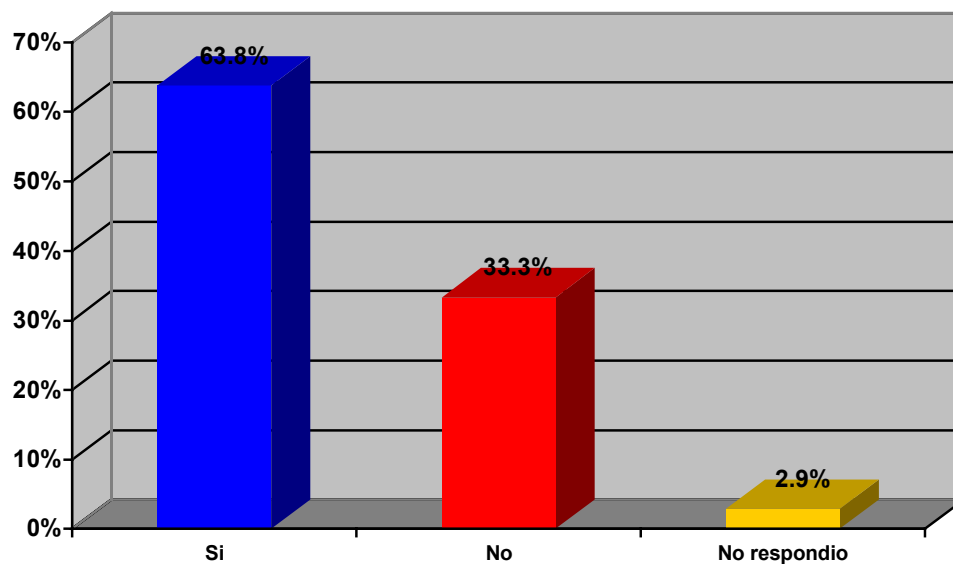
12. ¿Le gustaría que MEDCO ofreciera un horario de 24h?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	78.3%
No	4	2.9%
No respondió	26	18.8%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

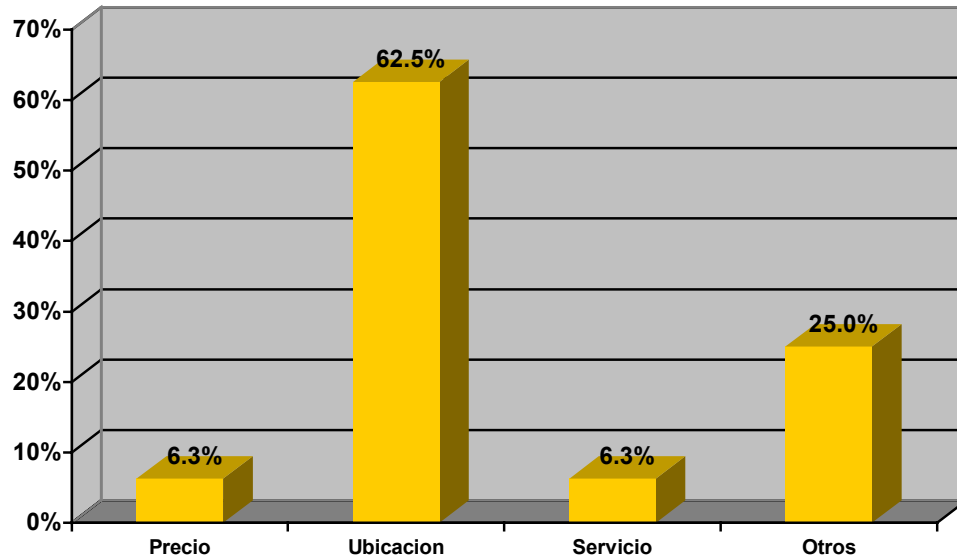
13. ¿Si hubiera una tarjeta de crédito de MEDCO con 25% de descuento la adquiriría?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	63.8%
No	46	33.3%
No respondió	4	2.9%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

14. ¿Cuál es la razón por la cual no es cliente de MEDCO?



	Frequency	Percent
Precio	2	6.3%
Ubicación	20	62.5%
Servicio	2	6.3%
Otros	8	25.0%
Total	138	100.0%

Plan de Marketing de Farmacias Medco

ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING DE MERCADEO **FARMACIAS MEDCO**

Las estrategias que se presentarán a continuación son expuestas con el propósito de proponer un plan de mercadeo de farmacias MEDCO el cual pretende tomar acción en las debilidades encontradas a lo largo de la presente investigación.

Objetivo General

Organizar el área de mercadeo para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar las ventas.

Objetivos Específicos

Diseñar e implementar una unidad de mercadeo con el fin de dirigir y controlar todas las estrategias de mercadeo para farmacias MEDCO.

Diseño promocional mensual agresivo para aumentar las ventas.

Diseñar un presupuesto anual.

Diseñar tarjeta electrónica que registre las compras para dar descuentos cuando el cliente llegue a un monto especificado.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNIDAD DE MERCADEO

La existencia de una unidad o departamento de Mercadeo dentro de la estructura jerárquica de Farmacias MEDCO deberá contar con un Mercadólogo y un Asistente, ya que debido al constante crecimiento de la empresa, hasta el momento bastaría con una unidad de mercadeo de ese tamaño, la cual puede manejar perfectamente las actividades de la empresa.

Las funciones de este departamento consistirían en llevar a cabo todas las promociones, las cuales serán mencionadas y explicadas en el siguiente punto, también estudios de mercados, proyecciones de ventas entre otras actividades que giran alrededor del cronograma de promociones.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

DISEÑO PROMOCIONAL MENSUAL

ENERO: Se hará promoción en relación con los reyes magos en la cual se rifarán premios en efectivo primer lugar serán \$500 dólares en efectivo, el segundo lugar será \$300.00 dólares en efectivo y el tercer lugar que serán \$200 dólares en efectivo.

FEBRERO: Se hará promoción en relación con el primer día de clases donde se rifaran 20 mochilas equipadas con todos los artículos escolares necesarios.

MARZO Y ABRIL: Debido a que comienza verano MEDCO rifará 2 viajes a Cancún con un acompañante, alojamiento incluido por 3 noches más \$ 500.00 dólares para gastos.

MAYO: Mes de las madres se efectuarán rifas de una Refrigeradora y un Equipo de sonido

JUNIO: Como mes del padre se rifará un premio de \$ 500.00 dólares en productos que estén a la venta en tienda por departamento Eclipse.

JULIO: En este mes se rifará un cuadraciclo. (Promoción de invierno)

SEPTIEMBRE: Se hará una promoción por ser fiestas patrias en la cual se efectuaran rifas de premios en efectivos iguales a los de enero.

NOVIEMBRE Y DICIEMBRE: En este mes se hará lo mismo que se había hecho anteriormente celebrando la navidad se rifara un carro.

Todas las promociones antes mencionadas serán anunciadas por medio de periódico radio, publicidad en lugar de venta a como también por medio de mantas publicitarias situadas en puntos estratégicos en la ciudad de Managua.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Los anuncios que harán en la prensa tres veces al mes ocupando un espacio de cuarto de pagina, en la radio se anunciara tres veces al día a las 5 de la tarde por 10 días por mes, las radios que se ocuparan serán Radio 1 y Corporación, se repartirán volantes en las diferentes Sucursales de MEDCO para dar el mensaje de la promoción actualizada y se ocuparan mantas publicitarias que serán ubicadas en lugares donde estén cerca las farmacias MEDCO.

PRESUPUESTO ANUAL

Promoción por Mes	Publicidad	Costo por Premio	Premio en Efectivo	TOTAL por Mes
Enero	\$2,825.64		\$1,000	\$3,825.64
Febrero	\$2,825.64	\$412		\$3,237.64
Marzo y Abril	\$2,825.64	\$2,784	\$1,000	\$6,609.64
Mayo	\$2,825.64	\$888.68		\$3,714.32
Junio	\$2,825.64		\$500	\$3,325.64
Julio	\$2,825.64	\$6,244		\$9,069.64
Septiembre	\$2,825.64		\$1,000	\$3,825.64
Noviembre y Diciembre	\$2,825.64	\$11,500		\$14,325.64
Total	\$22,605.12	\$21,829	\$3,500	\$47,933.80

CRONOGRAMA DE PROMOCIONES

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Observaciones
Reyes Magos												-
Primer día de clases												-
Promoción Verano												-
Mes de las Madres												-
Mes del Padre												-
Promoción Invierno												-
Promoción de fiestas patrias												-
Promoción de Navidad												-

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

DISCUSION (ANALISIS)

1. Elementos que determinan la calidad en el servicio al cliente en la cadena de farmacias MEDCO.

- Cortesía del personal:

La cortesía del personal es un punto el cual se basa en que el cliente se sienta bien atendido, además de que si el personal es cortés con los clientes, se sentirán en confianza para regresar al negocio

- Disponibilidad del producto

En una farmacia es necesario que el cliente siempre encuentre lo que busca, esto lleva a que el cliente le tendrá confianza en que siempre encontrará el producto que busca en la farmacia

- Capacidad del personal

El cliente nota si el personal es capaz y maneja el negocio con eficiencia y eficacia tanto en conocimiento de los productos que ofrece en la farmacia, así como el regente tenga la capacidad de recomendar el uso de los productos que ofrece.

- Precio

En este punto siempre es el principal factor en donde el cliente se fija primero y es uno de los más importantes ya que si notan que el precio no es accesible optará a no regresar.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

- **Ubicación de Farmacias**

El cliente generalmente cuando tiene la necesidad de ir a una farmacia a comprar un medicamento siempre busca la que este mas cerca, es por eso que las farmacias siempre tienen que estar al alcance de toda la población.

- **Horario**

Este punto es bastante crucial en el giro de negocio de una farmacia ya que al cliente le gusta que una farmacia este a su disposición siempre y a toda hora.

FODA

Fortalezas

En el análisis foda, se puede notar que farmacias MEDCO esta bien posesionada en el mercado debido al rápido crecimiento que ha tenido, asimismo la tecnología que posee, esto ayuda al mejor manejo del inventario y tener conocimiento de la situación de las demás sucursales. La disponibilidad de los productos es algo esencial en mejoramiento del servicio al cliente ya que siempre están disponibles los productos que el cliente busca y esto generará confianza en su compra, incluyendo también una amplia gama de materiales de reposición en lo cual se especializa MEDCO.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Dentro de las fortalezas se logro identificar la existencia de servicio a domicilio lo cual es muy importante para el crecimiento de la misma, falta mencionar que es la cadena de farmacias más grande de Nicaragua, esto genera confianza a los clientes y mejor aún las ubicaciones estratégicas en las que se encuentran varias sucursales de MEDCO ayuda a que las Farmacias estén mas cerca de sus clientes, esto muy importante ya que los clientes generalmente se dirigen a las farmacias que están mas cerca.

La fidelidad de muchos clientes hacia MEDCO es muy importante dentro de las fortalezas, ya que esto genera confianza en otras personas que todavía no son clientes MEDCO, no olvidemos que la mejor publicidad es la que pasa de persona a persona.

Oportunidades

Dentro de las oportunidades logramos identificar varios factores muy claves en el desarrollo de farmacias MEDCO, en el caso del patrocinio de los productos farmacéuticos constituye una oportunidad muy grande ya que en las estrategias de mercado, los costos no serían muy elevados.

Otra gran oportunidad de la cual MEDCO aprovecha para su estrategia de mercado como ya mencionamos en los resultados del foda, es el convenio que se tiene con la prensa el cual es punto estratégico que farmacias MEDCO ha logrado explotar ya que sus costos bajan en relación con la publicidad.

Debido a que farmacias MEDCO fue adquirida por la cadena de farmacias Fishel de Costa Rica tiene un gran apoyo no solo económico sino también de mas experiencia en el mercado de farmacias, lo cual influye en que los productos sean mas bonificados, y que la expansión de las farmacias sea mas rápida.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Debilidades

Como hemos mencionado en los resultados del foda, en Farmacias MEDCO, sus estrategias de mercadeo se basan en las ideas diseñadas por su gerente general el cual es un médico general, esto es un punto bastante vulnerable ya que el gerente no tiene experiencia en los que es marketing y tiende a cometer muchos errores dentro las estrategias de mercado.

Otra debilidad de farmacias MEDCO que se logró identificar es la inexistencia de un departamento de mercado, el cual se hace necesario dada la magnitud de MEDCO para un mejor asesoramiento. Farmacias MEDCO, no tiene un fondo destinado para la realización de estrategias de mercado lo cual podría afectar en un futuro al momento de querer realizar una buen plan de mercado ya que tendrían que sacrificar fondos que estén destinados para otras actividades.

Una de las debilidades más notables es el hecho que farmacias MEDCO no cuenta con servicio de 24 horas ya que según las entrevistas que se tuvo con el gerente los costos son demasiado elevados.

Amenazas

Naturalmente nos encontramos en un mundo donde hay bastante competencia. Las amenazas principales antes mencionadas en los resultados del foda es la alta expansión de farmacias por toda Managua, lo que influye en que sus ventas bajen. Así también la posibilidad de la existencia de otra cadena grande de farmacias en Nicaragua como Fishel.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En la primera pregunta de la encuesta se hizo una, que se le llama **TOP of mind** para conocer que tanto están posesionada farmacias MEDCO en las mentes de las personas. Se obtuvo un resultado de un 47.7 % quedando en segundo lugar Farmadescuento. El 77.5% de los consumidores conocen farmacias MEDCO y un 22.5% desconoce la existencia de farmacias MEDCO, sin embargo los encuestados que conocen las farmacias le dieron un puntaje entre 4 y 5 en un 50.7% lo cual es excelente, un 69.6% siempre encuentran los productos que buscan (disponibilidad), por la parte de la capacidad del personal los encuestados dicen que cuentan con un personal capaz en un 66.7%, y el 10.1% considera que su personal es aceptable, en lo que se refiere la presentación del personal el 73.9% de los consumidores expresaron que la presentación del personal es excelente.

En la aceptación de los precios el 42% considera que los precios son aceptables con respecto a la competencia lo cual es bajo, sin embargo en la ubicación de la farmacia el 66% considera que la ubicación de las farmacias es la más adecuada.

Las recomendaciones de los encuestados, las principales se encuentran dirigidas hacia el ajuste de precio de los productos, el lanzamiento de promociones y la ampliación del número de farmacias. A como también en un 78.3% de la población les gustaría el horario de 24 horas, lo cual seria necesario que se aplicara este horario.

Con respecto a la propuesta de la existencia de una tarjeta de crédito de MEDCO donde se aplique el 15% de descuento en las compras de la farmacia fue bastante aceptable por parte de los encuestados dando 63.8% el interés de adquisición de la tarjeta.

Los encuestados que no son clientes de farmacias MEDCO expresaron que una de las cosas que debe mejorar MEDCO es su ubicación en un 14.5%.

Plan de Marketing de Farmacias Medco

VII. CONCLUSIONES

El contenido del marco teórico fue seleccionado para que sirvieran de base para la obtención de los objetivos propuestos.

En el caso del primer objetivo Identificar los elementos que determinan la calidad en el servicio del cliente en la cadena de farmacias MEDCO, se efectuó una descripción del marketing de servicios.

En el análisis de resultados, se pudo obtener que los elementos que determinan la calidad en el servicio al cliente fueron los siguientes: cortesía personal, existencia de productos, capacidad del personal, precio, ubicación de las farmacias y horario adecuado.

En cuanto al segundo objetivo de efectuar un diagnóstico del entorno de la empresa a través del FODA, los resultados, nos indican que la principal fortaleza era de que la cadena de farmacias MEDCO, tienen un sistema computarizado en cadena que les permite conocer cuales son sus ventas y existencias, para hacer los nuevos pedidos. Otra fortaleza es que maneja en sus existencias para la venta materiales de reposición. Las oportunidades principales son derivadas del éxito de la cadena de farmacias y la ampliación que tienen proyectadas a nivel nacional.

En cuanto a recomendaciones de los clientes:

Mejorar los precios 36.2%, más promociones 26.1%, ampliarse 18.8%, atención al cliente 7.2%, capacitar al personal 8.7% y mejorar la variedad de productos 2.9%.

Un 78.3% solicitó que se ampliara el horario a 24 horas todos los días.

El plan de acción que se menciona como cuarto objetivo, se menciona en el primer anexo de este estudio.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

VII. RECOMENDACIONES

1. Llevar a cabo una capacitación de servicio al cliente a todos los regentes de las farmacias MEDCO, para la aplicación de la guía promocional de Mercadeo.
2. Crear un departamento de mercadeo o por lo menos tener un especialista en mercadotecnia que trabaje directamente con la empresa brindando asesoría para la ejecución de futuras estrategias de mercado
3. Tomando en cuenta la opinión de los encuestados, se debe implementar la realización de una tarjeta de crédito donde los clientes obtenga un 25% de descuento por las compras realizadas en las farmacias MEDCO.
4. Dar servicio de 24 horas con una buena campaña publicitaria en la que se dé a conocer el nuevo servicio que este brindando.
5. Hacer más promociones donde los clientes se sientan mas incitados a comprar en farmacias MEDCO.
6. Destinar un porcentaje de utilidades para llevar a cabo las futuras estrategias de mercado.
7. Hacer más publicidad en el lugar de ventas.
8. Permanente evaluación del personal en lo que se refiere al servicio al cliente para poner en todas las sucursales de las farmacias las fotos del empleado del mes, esto motivaría a todos los empleados a tener un mejor desempeño en su cargo, esto se realizaría por el método de cliente oculto.
9. Poner en los establecimientos tarjetas para captar la opinión de los clientes y sus recomendaciones. (ver anexo).

Plan de Marketing de Farmacias Medco

ANEXOS

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Buenas tardes mi nombre es Eduardo Rizo soy estudiante de la universidad americana (UAM), estoy realizando una encuesta de satisfacción del cliente de farmacias MEDCO, le agradecería un minuto de su tiempo para su realización.

1. ¿Cual es la primera farmacia que se le viene a su mente? (TOM)

Medco ☐
Superfarmacias Xolotlan ☐
Farmadescuento ☐
Farxmart ☐
Otras ☐
Ns / Nr ☐

2. Conoce usted a Farmacias MEDCO? Si la respuesta es no pasar a pregunta num. 6

Si ☐ No ☐

3. Haciendo una escala del 1 al 5, siendo 5 la mejor puntuación ¿ que opina usted de:

Variables	1	2	3	4	5
Cortesía del personal					
Disponibilidad del producto					
Capacidad del personal					
Presentación del personal					
Precio					
Ubicación de la farmacia					

4. ¿ Que les recomendaría usted a la cadena de farmacias MEDCO para mejorar su servicio?

5. ¿ Le gustaría a usted que farmacias MEDCO tenga un servicio de 24 horas?

Si ☐ No ☐

6. Si farmacias MEDCO llegase a tener una tarjeta de crédito afiliada a un banco donde daría el 15 % de descuento en todas sus compras. ¿ Usted la adquiriría?

Si ☐ No ☐

7. ¿Cuáles son las razones por las que usted no es cliente de MEDCO?

Precio ☐
Ubicación ☐
Servicio ☐
No encuentra lo que busca ☐
Otros ☐

Sexo

M_____ F_____

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

MEDCO

VISION

Ser la empresa líder en la venta, distribución y prestación de servicios relacionados con la salud, las necesidades del personal y familiares, con presencia a nivel regional dentro de un marco ético, legal y sostenible.

MISIÓN

Contribuir al bienestar social por medio de la venta, la distribución y la prestación de los servicios relacionados con la salud, las necesidades personales y familiares, generando rentabilidad y valor al negocio, en un ambiente innovador y creativa, que logre la plena satisfacción de los clientes, proveedores, colaboradores, aliados estratégicos y accionistas.

VALORES

1. Transparencia e integridad en las operaciones.
2. Ética, responsabilidad y confiabilidad.
3. Tradición e identificación con la comunidad.
4. Agresividad con la competencia.
5. Operación y servicio de calidad mundial.
6. Respeto y reconocimiento de la dignidad individual.
7. Lealtad y productividad de los colaboradores.
8. Innovación y creatividad y trabajo en equipo.
9. Responsabilidad con el medio ambiente.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Entrevistas en MEDCO

Gerente general

1. ¿ En cuantas áreas esta dividida MEDCO?
2. ¿ Cómo funciona el inventario?
3. ¿ Los programas de mercadeo son diseñados aquí en Nicaragua o en Costa Rica?
4. ¿ Tiene MEDCO un fondo destinado para el mercadeo de las farmacias?
5. ¿ Quiénes son los principales patrocinadores en sus campañas publicitarias?
6. ¿ Que tanto se ha pensado MEDCO hacer promociones donde hayan varios ganadores?
7. ¿ Los productos que MEDCO vende son negociados desde Costa Rica o de aquí de Nicaragua?
8. Debido a que son mas farmacias las de MEDCO en comparación con otras, ¿ tiene MEDCO una muy buena bonificación de los productos que adquiere?
9. ¿ Cuales son los planes futuros de mercadeo de farmacias MEDCO?
10. ¿ Por que Farmacias MEDCO no tiene servicio de 24 horas?
11. ¿ Por que Farmacias MEDCO no tiene un departamento de mercadeo?
12. ¿ Cuantas Farmacias mas piensan abrir para finales de este año?
13. ¿ Que piensa usted de la creación de una tarjeta de crédito de MEDCO donde de el 15% de descuento en las Farmacias MEDCO?
14. ¿ Todas las farmacias MEDCO tienen regentes?

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Asistente del gerente.

1. ¿ Que tipo de promociones ha hecho MEDCO en sus años de existencia?
2. ¿ Ha TENIDO MEDCO resultados positivos con el tipo de promociones que ha hecho?
3. ¿ Que opina usted el incremento de farmacias alrededor de la ciudad de Managua?
4. ¿ Con cuantos empleados consta Farmacias Medco?
5. ¿ Cómo mira el servicio al cliente desde su punto de vista?

Regente

1. De todos los productos que el cliente busca, siempre esta disponible lo que el cliente busca?
- 2.
3. ¿ Cómo mira la reacción del cliente con relación a los precios?
4. ¿ Que haría usted para mejorar el servicio de Medco?

Plan de Marketing de Farmacias Medco

FARMACIAS MEDCO

ENCUESTA DE SERVICIOS

FECHA: _____ HORA DE SU VISITA: _____

En Farmacias MEDCO nuestros clientes son muy valiosos, por eso su opinión es muy importante para nosotros. Si usted dispone de un minuto, le agradeceríamos sus comentarios. GRACIAS

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1. Rapidez del servicio				
2. Amabilidad y presentación del personal				
3. Limpieza e higiene del local				
4. Calidad del producto				
5. Variedad de los productos				
6. Siempre encuentra el producto que busca				

Sugerencias para Mejorar:

☐

Por favor, póngase en contacto conmigo para extender mis comentarios y Sugerencias.

Nombre: _____

Teléfono: _____ e-mail: _____

Dirección: _____

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

COMENTARIOS A LA LEY DE MEDICAMENTOS Y FARMACIAS

El objetivo de esta ley es el de proteger la salud de los consumidores garantizándoles la disponibilidad accesibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad.

Regula la fabricación, importación, exportación, almacenamiento, promoción, experimentación, comercialización, prescripción y dispensación, de medicamentos de uso humano, cosméticos medicados y dispositivos médicos.

En el mercadeo de las farmacias controla la información y publicidad que se puede hacer de los diferentes productos.

No se permite la promoción de productos psicotrópicos, ni estupefacientes en ninguna de sus formas, son considerados productos éticos a diferencia de los productos populares como la aspirina, que si se puede hacer promociones. Estos productos están clasificados como de venta libre, pues no necesitan receta médica para suministrarlos.

Los productos populares se podrán comercializar en todo tipo de establecimiento incluyendo las pulperías de barrios. Lo anterior es una seria competencia para las farmacias que tienen que estar registradas con un Regente responsable.

Es obligación también para las farmacias además de los registros previos para funcionar, e informar si cambiar de ubicación, solicitar autorización para contratar personal no profesional que laborara en la farmacia, declarar el horario de atención al público que no podrá ser menor de ocho horas, cumplir con los turnos, comprar medicamentos con registros sanitarios, atender recetas de médicos con sus registros que aparece en la lista enviada por el Ministerio de Salud.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

El contexto de “promoción” en la ley de medicamentos y farmacias, se refiere a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con el objeto de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición o la utilización de medicamentos.

La promoción activa dentro del país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles con toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos, la cual debe ser fidedigna, susceptible de comprobación y de buena presentación.

La promoción activa dentro del país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles con toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos, la cual debe ser fidedigna, susceptible de comprobación y de buena presentación.

El envase, etiquetado y prospecto de las especialidades que no requieran receta médica, se ajustarán a las normas establecidas por el Ministerio de Salud.

La publicidad sobre medicamentos éticos a través de cualquier medio de comunicación masivo queda totalmente prohibida.

Queda prohibida la promoción, al público en general, de medicamentos psicotrópicos y estupefacientes; solamente se permitirá la información científica a los prescriptores mediante literatura a través de la visita médica.

La publicidad de los cosméticos no medicados y de productos de higiene personal, no estarán sujetas a las regulaciones.

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

Los inspectores están facultados para decomisar en los establecimientos farmacéuticos las muestras médicas comercializadas al público.

Es importante tomar en cuenta las consideraciones anteriores para poder ejercer la función de farmacias de conformidad a la ley. Existen muchos otros artículos que son referidos

Plan de Marketing de Farmacias Medco

SUCURSALES DE FARMACIAS MEDCO

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

SUCURSAL CENTRAL PLAZA ESPAÑA



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco



SUCURSAL CARRETERA NORTE



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco



SUCURSAL BELLO HORIZONTE



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco



SUCURSALES LAS COLINAS



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco



SUCURSAL EL GUANACASTE



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco



SUCURSAL CARRETERA MASAYA EDIFICIO DELTA



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco



SUCURSAL LINDA VISTA



Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Observaciones
Reyes Magos												-
Primer dia de clases												-
Promocion Verano												-
Mes de las Madres												-
Mes del Padre												-
Promocion Invierno												-
Promocion de fiestas patrias												-
Promocion de Navidad												-

Eduardo Rizo Blandón

Plan de Marketing de Farmacias Medco

COSTOS UNITARIOS

Premios	Costo Unitario	Cantidad
Mochilas	\$20.60	20
Viaje	\$696	4
Refrigeradora ATLAS	\$424.17	1
Equipo de Sonido SONY	\$464.51	1
Cuadraciclo Yahama	\$6,000	1
Carro Yaris	\$11,500	1

Producto	Valor Unitario	Cantidad
Mochila	C\$285	20
Lapiz Mecanico	C\$7	20
Lapicero	C\$2	20
Cuaderno Univ.	C\$9	20
Corrector	C\$20	20
Estuche Geometrico	C\$9	20
Minas	C\$2.5	20
Borrador	C\$2	20
Sub- Total	336.5	
Tipo de cambio en Us	16.33	
Total	\$20.60	

Plan de Marketing de Farmacias Medco

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, Francisco, 2001, Como se hace un plan estratégico. La Teoría del Marketing, ESIC Editorial. Tercera edición.

Cutropia Fernández, Carlos. 2000. El plan de marketing, como elaborarlo con ayuda de la Informática, ESIC Editorial. Tercera edición.

W. Stanton; M. Etzel & B. Walker, 2000. Fundamentos de Marketing. Mcgraw Hill Editorial, Edición 11. México.

Narres K. Malhotra, 1997. Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Pearson Educación. Segunda Edición. México.

Castañeda. De la Torre Moran. Lara. Metodología de la investigación. Mcgraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V. Primera Edición. México.

Zeitmal, Valeri y Bitner, Mayo, 2001. Marketing de Servicios. McGraw Hill. 2da Edición, México DF.